

消費税増税時における消費行動の異質性⁽¹⁾

— マイクロデータによる実証分析 —

Heterogeneity of Consumer Behavior
in Response to a Rising Consumption Tax Rate:
Empirical analysis by micro data

竹下 諒・野地 もも・畑農 鋭矢
Ryo Takeshita, Momo Noji and Toshiya Hatano

要 旨

本稿では、2014年3月に実施した「社会規範・政策選好・世論の形成メカニズムに関するパネル調査」のアンケート結果から得た個票データを用いて、消費税増税に対する消費行動の変化について検証した。主要な結論は以下のとおりである。消費税増税に対して反応しない者の割合は43%と最も高く、駆け込み消費タイプは20%に満たない。また、消費税引き上げに対する消費行動タイプにより主要属性は大きく異なる。駆け込み消費タイプで女性が多いのに対して、不変タイプでは男性が多い。また、ネガティブな反応を示すタイプでは低所得層が、不変タイプには高所得層が多い。さらに、現状肯定感と消費タイプの間には密接な関連がある。

キーワード：消費税、個票データ、駆け込み消費、所得効果、代替効果、幸福度

1. マクロデータの概観

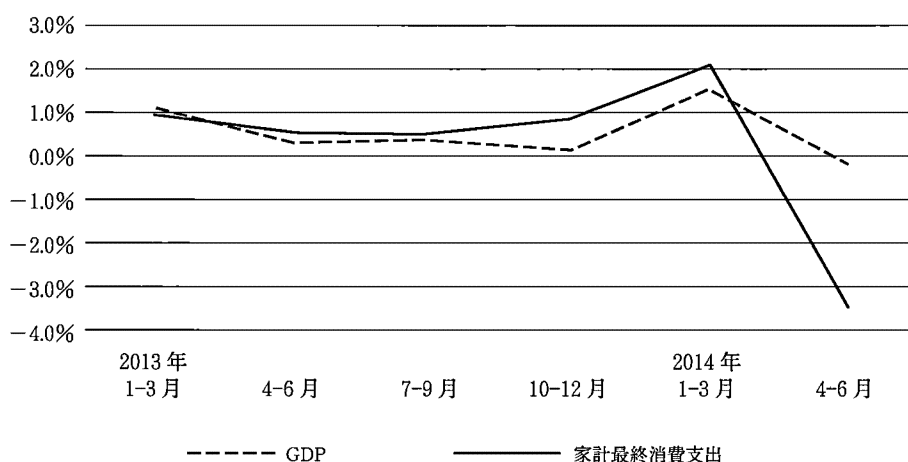
2014年4月、1997年以来17年ぶりとなる消費税の増税が実施された。政府はこれにより4.5兆円の税収増を見込んでおり、景気の動向によっては2015年10月より現在の8%から10%への再増税を行う予定である。一般に、消費税の引き上げがアナウンスされた場合に消費者の行動として想定されているパターンのひとつとして、旧税率時に買い溜めを行い新税率導入当初の消費を抑制するというものがある。つまり、消費税の増税には駆け込み消費の発生とそれによる反動減が伴うと考えられる。今後の増税可能性に関しては、消費の反動減部分が一時的なものであることが確認され、消費の持ち直しが観察されることが必要とされる。ゆえに内閣府や日本銀行、

(1) 本研究はJSPS 科研費25285093の助成を受けたものである。また、日本財政学会第71回大会において、川瀬弘准教授（東洋大学）と亀田啓悟准教授（関西学院大学）から有益なコメントをいただいた。言うまでもなく、残された誤りは筆者達に帰す。

各種シンクタンクなどは経済のマクロデータや供給サイドである企業の業績動向などを参考に消費増税による影響の分析を進めており、2014 年 10 月の本稿執筆時点では数多くのレポート類が公表されている。それらの多くは、今回の増税による駆け込み消費は 1997 年の増税後のものと同水準またはそれ以上の規模で生じており⁽²⁾、今後は反動減の効果がやわらぎ緩やかな消費ひいては経済全体の回復が見込めるものと予想している⁽³⁾。

図 1 に示したのは、前期比でみた、2013 年から本稿執筆時までに公表されている時点の GDP および家計最終消費支出の四半期データの推移である。家計最終消費支出は、増税が正式に決定された 2013 年 10 月以降は増加傾向にある一方で、増税が実施された 4 月以降には減少に転じている。GDP の増減に関しても同様の動きが観察され、特に 1-3 月期および 4-6 月期の家計最終消費支出の寄与度は前者が 1.2% であるのに対し後者はマイナス 2.1% と、両者ともに高い数値が観察される。つまり、単純に考えれば、想定されていた通り増税前の駆け込み消費およびその反動として増税後における消費の抑制が発生し、その規模は経済全体に影響を及ぼすほどの水準であったことを確認することができる。

駆け込み消費の具体的な対象については、財・サービスの各分野における税率適用のタイミングを確認したうえで、内閣府による家計調査を整理することにより確認することができる。まず住宅購入やリフォームについては、消費者にとって増税による支払額の増加幅が大きく、駆け込み消費が発生しやすい項目であると考えられる。政府はこれに対し経過措置を用い、2013 年 9 月末日までに請負契約が完了していれば旧税率を適用するとした⁽⁴⁾。よって消費税増税が正式に



資料：内閣府「国民経済計算」2014 年第 2 次速報値より作成、名目季節調整値の前期比を表示

図 1 GDP および家計最終消費支出の推移

(2) 1997 年 4 月に実施された消費税率引き上げの影響に関しては、本間・橋本・前川 (2000) を参考にされたい。

(3) 例えば、大和総研 (2014)、みずほ総合研究所 (2014)、第一生命研究所 (2014) など。

(4) 2013 年 3 月 27 日国税庁発表「平成 26 年 4 月 1 日以後に行われる資産の譲渡等に適用される消費税率等に関する経過措置の取り扱いについて (法令解釈通達)」。

決定された10月時点および増税直前の1-3月時点においては消費者が住宅を購入するインセンティブは低いものの、それ以前の契約による支払時点のズレにより数値としては消費支出が増加することはありうる。同様に、増税の金額面での影響を受けやすい自動車についてであるが、これは契約時ではなく納車前の届け出日に応じて税率が適用される。車種の需給バランスによっては納車までに1か月前後のタイムラグが発生するため、自動車が駆け込み消費の対象となる場合は増税直前の3月より早い段階で購入される場合が多いと考えられる。消費支出としての計上時期については、住宅の場合と同じことが言える。家電などの耐久財や買い溜め可能な消耗品についても駆け込み消費の発生が見込まれる分野であり、これらは単純に決済時点において課税されるため2014年3月31日終了時点まで消費が増加する可能性は高い⁽⁵⁾。

以上を踏まえたうえで、家計調査による消費額の変動について確認する。表1は駆け込み消費の対象として想定される代表的な項目に関して、名目の四半期データを基にそれぞれの消費支出を前年同月と比較した変化率を示している。灰色で強調されている数値は、各項目における最大の増加率が記録された時期である。まずリフォームの項目についてみると、2013年7-9月より一貫して増加している。これは、前述の通り経過措置の影響から早い時期から支出が増えたが、支払時期が後へと繰り延べられたことから生じた数値であると考えられる。

自動車については、増税が正式に決定された直後であり旧税率の適用を確実に受けることが出来る2013年10月から12月にかけて顕著に増加している部分が駆け込み消費の時期であると推察できる。増税後も消費支出は減少していないが、これについても支払時期の相違によるものと考えられよう。次に耐久財に関しては、冷蔵庫や掃除機、洗濯機などが含まれる家事用耐久財、および冷暖房器具、またテレビやパソコン、カメラ、学習機などが含まれる娯楽用耐久財の項目を用いた。これらは増税直前の2014年1-3月期に大幅に増加しており、典型的な駆け込み消費

表1 項目別家計支出の前年同月比

	2013年4-6月	2013年7-9月	2013年10-12月	2014年1-3月	2014年4-6月
リフォーム	-14.13%	5.65%	14.16%	14.61%	20.08%
自動車	-31.72%	-10.09%	45.00%	0.97%	12.44%
家事用耐久財	15.36%	13.43%	29.21%	100.22%	-21.30%
冷暖房器具	-13.36%	29.87%	16.72%	79.76%	-9.08%
娯楽用耐久財	3.76%	4.79%	13.01%	55.63%	13.51%
定期券	-0.7 %	9.1 %	-8.5 %	-0.3 %	-30.7 %
食用油・調味料	1.9 %	-1.6 %	-0.1 %	9.8 %	-7.4 %
家事雑貨・消耗品	2.6 %	-1.6 %	-2.0 %	18.1 %	-8.0 %
酒類	1.4 %	0.3 %	2.9 %	8.7 %	-4.5 %
理容・美容用品	3.4 %	0.5 %	-3.6 %	14.8 %	-17.1 %

資料：内閣府「家計調査」における家計収支編・総世帯より、名目値から計算（データ入手時期：2014年9月15日）

(5) しかしクレジットカードの利用があった場合、家計調査などでは決済時ではなく、カード代金の口座引き落とし時点において認識されるため駆け込み消費の影響が経済全体の金額として即時に反映されるわけではない。

の対象となったことがわかる。増税後に関しては娯楽用耐久財の増加幅が縮小し、家事用耐久財と冷暖房器具が減少している⁽⁶⁾。最後に消耗品であるが、これは1997年の増税時および今回の増税時にマスコミなどで注目を集めた定期券、また家庭用に買い置きが可能なものとして食用油・調味料、食卓用品やタオルといった家事雑貨とティッシュペーパーや洗剤などの消耗品を合算した家事雑貨・消耗品、嗜好品のなかから酒類、および理容・美容用品の5項目に注目した。定期券については、2013年7-9月に最も増加しており、増税直前に「駆け込む」かたちでの消費が行われた形跡は確認できない。しかし増税後に大幅な下落を示していること、また増加を記録している時期が1つであることから、増税を見込みあらかじめ早い時期に有効期間の長い定期を購入するなどの行動がとられたことが推察される。他の消耗品に関しては、増税直前の2014年1-3月期に最も増加したが税率引き上げ後に下落しているため、駆け込み消費と反動減が発生していることが確認される。

以上の分析で判明するのはあくまで経済を総体として捉えた場合の影響であり、実際に個人々人としての消費者に対して消費税の増税が与えた影響については限定的な分析に留まる。つまり、全体としては駆け込み消費の発生が確認されても、現実には増税に備え節約をして消費を減らした個人や、全く行動を変えなかった個人が存在することは十分に想定される事態である。そして、そういった行動類型の分類がどのような属性もしくは要因に基づくものであるかを分析することは政策決定のうえでも消費者に関する考察のうえでも意義深いものであると考えられる。しかし、これらの分析を行うにあたって、マクロデータや企業の業界別データに基づく分析では詳細な検証は難しい。よって以下では、増税実施直前に行ったアンケートデータを使用し、ミクロレベルでの消費者の行動を分析する。

2. 消費税引き上げに対する消費行動パターン

本稿で用いたデータは、「社会規範・政策選好・世論の形成メカニズムに関するパネル調査」にて2014年3月14日から同年3月19日にかけてインターネット上で実施されたアンケート調査の結果から得たものである。同調査は日本全国の20～69歳男女を対象としており、調査会社である日経リサーチを通じて2,747の回答を得た。質問項目は、各人の政策に対する支持の状況や社会全体に対する現状満足度、および年収や家族構成といった個人的事柄などに関するものである。必ずしも本稿で扱う消費税増税に関するデータ収集を目的としたものではないが、調査時期が増税の実施直前であり時機を得たデータであること、また後に詳しく述べる通り消費税増税に伴う消費者の反応に関する分析は、家計調査などに基づくマクロの視点では多くなされている

(6) 娯楽用耐久財が増加幅の縮小に留まり前年同月比で減少に転じていない背景としては、他の耐久財に比べ、新商品の投入や技術革新による新技術の導入などに消費を左右されやすいパソコンやゲーム機器などがこれに含まれるためであると考えられる。同項目の消費動向に関しては、経年での業界動向の分析が必要となる。

ものの、ミクロの観点からは皆無に等しく分析自体の希少性が高いことから、調査結果を応用し分析を進めた。なお、アンケート調査の結果については対象となったサンプルの年齢や性別、居住地などについて各種統計や過去に他機関で実施された調査の結果と比較しており、特別な偏りが無いことを確認している⁽⁷⁾。

消費税増税に伴う消費者の行動変化を観察するにあたっては、質問項目のうちから以下の2問を用いた。文面は質問票から引用したものである。

問1.「消費税増税の決定によって、現時点であなたの消費行動はどう変わりましたか。」

問2.「消費税の増税が実施された後、あなたの消費行動はどう変わると思いますか。」

これらに対する選択肢は「消費を減らした」、「どちらかといえば消費を減らした」、「特に変わらない」、「どちらかといえば消費を増やした」、「消費を増やした」、「わからない」の6つである。問1は増税実施前の消費行動を表しており、問2は実施後に予測される消費行動を表しているため、両者の変化により消費者の行動を整理することができる。

表2は表側に問1の各選択肢における回答者数を、表頭に問2における回答者数を置いたクロス表である。増税実施前の消費行動については各選択肢について一定以上のサンプルが確認されるものの、実施後については消費増加を選んだサンプルが明らかに少なく、増税による消費者心理の冷え込みを物語っている。しかしどちらにおいても消費行動を変えないとするサンプルが最大多数を占めており、増税によるマクロ経済に対する影響の程度は推測できない。表内部の枠線は、本稿において用いる消費者の行動分類である。全体を「act1」から「act7」の7類型に整理した。枠線の左上部のラベルが各分類の名称である。各分類の理論的背景および分析上の意義については次節で述べるため、ここではそれぞれの内容について概説する。

表2 増税前後の消費行動

		増税実施後消費				
		減少	やや減少	不変	やや増加	増加
増税 前 消費	減少	act1 174	4	act4 2	0	0
	やや減少	70	254	23	0	0
	不変	act2 75	410	act7 1,132	5	0
	やや増加	act3 63	197	act5 115	act6 22	1
	増加	56	36	18	3	1

(7) 具体的には、内閣府実施の「平成22年度国勢調査」などの政府統計や「東京大学谷口研究室・朝日新聞共同調査」の2013年調査などとの比較を行った。ただし、郵送調査に比べ高学歴のサンプルが多く含まれているなど、インターネット調査特有の問題が存在する。インターネット調査の特徴については、石田他(2009)を参照されたい。

まず act1 については、増税実施前後のどちらにおいても消費を減少させているサンプルの集合であり、「買い控え」行動を選択した人々がここに含まれる。act2 については、増税実施前は消費行動を変えず、実施後に消費を抑えたサンプルで構成されている。そのため、今回の設問では増税により消費量は減らしていても消費額は一定である可能性も考えられる。act3 は、増税実施前に消費を増やし、実施後に消費を抑えたサンプルの集合であり、これは「買い溜め」行動であると言える。表2の中央上部にあたる act4 については、増税実施前に消費を減らした後に行動を変えないという選択をしており、実施後の消費行動に関する比較対象が問1の実施前であった場合は消費減少の継続として捉えられ act1 に含めることができるが、比較対象が消費税に関わらない平常時であった場合は別の枠組みであるともなせるため、少数ではあるものの独立した分類とした。表2中央下部の act5 については、増税実施前に消費を増加させ、実施後に行動を変えない選択を行ったサンプルが含まれているが、act4 と同様の理由で独立した分類として整理してある。act6 に含まれるのは増税実施前後どちらにおいても消費を増やすサンプルで、消費税増税の文脈からこのような行動を合理的に説明することは難しい。しかしサンプルが非常に少なく分析にほとんど影響しないこと、また次に述べる回答時間によるスクリーニングにより7割以上のサンプルが脱落したことから、以降の本稿における分析では除外する⁽⁸⁾。最後に act7 については、消費税増税に関わらず消費行動を変えないサンプルの集合であり、サイズは全分類中で最大である。各分類のサイズと比率については表3および図2にまとめた。なお、図2の act6 に関しては1%に満たないため、表示上0%となっている⁽⁹⁾。

表3 増税に伴う消費行動分類

消費行動 分類	サンプル サイズ	消費行動	
		増税前	増税後
act1	444	減少	→ 減少
act2	462	不変	→ 減少
act3	339	増加	→ 減少
act4	20	減少	→ 不変
act5	114	増加	→ 不変
act6	8	増加	→ 増加
act7	1,038	不変	→ 不変
合計	2,425		

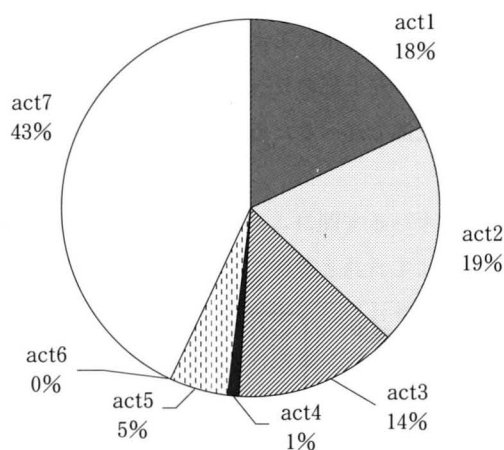


図2 消費行動分類の比率

(8) 分類に含まれていないが、表2の act7 右に位置する5つのサンプルについても除外している。

(9) 2014年10月24日の日本経済新聞朝刊3面では、独自調査の結果から駆け込み消費の平均金額は8万9千円であると報じられた。本稿で用いたデータでは駆け込み消費を行ったサンプルは全体の14%であり、この比率を第1節にて触れた内閣府「家計調査」に基づく消費支出の前年同月比増加分に単純に当てはめて計算すると、一世帯あたりの駆け込み消費金額は約8万2千円である。これが消費を抑えた世帯の存在を無視して計算した数値であることを考えれば、両者はほぼ整合的な結果であると考えられる。

先述の通り、アンケート調査の回答数は2,747である。しかし表3にあるように消費行動分類に含まれるサンプルサイズは2,425である。この減少分は、まず質問に対し6つ目の選択肢である「わからない」を選んだサンプルを欠損値として除外して考えていること、また回答時間によるスクリーニングを行ったことにより発生したものである。本分析に用いたアンケート調査は、質問項目は200近くに及び、10を超える選択肢を持つ項目も多いうえに専門的な政策判断など難易度の高い質問も複数存在する。平均的な回答時間は約23分で、回答者に対して一定以上の集中力と時間を要求するものであったと言える。よって、極端に短時間で回答を終えたサンプルに関しては結果の信頼性が低く除外して分析すべきであると考えられる。そこで本稿における分析には、回答時間の下位10%、具体的には約8分以下で回答を終えた273のサンプルをあらかじめ除外したデータを用いた。このスクリーニングにより、例えば合理的な行動としては説明が難しいact6に含まれるサンプルのうち、他の分類では平均して10%のサンプルが除外されたのに対して、70%が除外されるなどの結果が得られており、分析の整合性を確保するために無理のない方法であると言える。

3. 消費行動パターンの経済学的解釈

本節では、消費税率の上昇に関して分析を行っている先行研究を紹介する。

小林(2014)は標準的なミクロ経済学における異時点間の消費選択モデルでは、異時点間の代替効果は説明できるが、駆け込み消費とその反動減を説明することは困難であるとし、駆け込み消費のメカニズムについて考察している。まず、単純な2期間モデルを用いて、消費税率の上昇がもたらす所得効果と代替効果の整理を行っている。消費税率の上昇によって来期の価格が今期に対して割高になるため、代替効果によって今期の消費が増える一方、価格の上昇は所得効果をもたらし、今期の消費も来期の消費も減ることを指摘している。2つの効果を合わせると、将来消費は確実に減少するのに対して、今期の消費が増加するのか減少するのかは確定しないとしている。しかし、これだけでは駆け込み消費を再現できないとして、消費と支出を区別し、耐久性を導入したモデルを展開し、代替の弾力性と耐久性のパラメータを操作することによって、実際の駆け込み消費の定量的水準を再現できるとも指摘している。

Cashin and Unayama (2011)は1997年の消費税率上昇が家計支出にどの程度影響するかを「家計調査」の集計データを使用して検証している。そこでは、消費税率上昇直前の四半期において、消費税率上昇がなかった場合と比較して約3万円の支出増がみられたとしている。一方、所得効果はほとんどないと指摘している。また、耐久財や非耐久財のうち保存ができる財・サービスでは異時点間の代替が観察されたとし、異時点間の代替効果を考慮すると、消費増税実施後の家計支出には税率の上昇は影響しないと述べている。

Watanabe et al. (2001)は、税の種類を4つに分類し、それらの税政策が消費者の支出にどのような影響を与えるか研究することを目的としている。税の種類は、一時的な税の変更か継続

的な税の変更か、期待された変更か期待されていない変更か、をもとに分類されている。そのなかで消費税率の変更は継続的な税の変更に分類されており、アナウンスメントが行われたのは 1994 年 9 月 22 日としている。また、恒常所得仮説によればアナウンスメント時に消費者の消費支出に影響を与え⁽¹⁰⁾、実施時には影響しないことを前提に、税制変更のアナウンスメント時に消費支出に影響があるのか、または税制変更実施時に影響があるのかを分析している。そこでは、消費者は 4 つのタイプに分類されている。一つ目は、現在の可処分所得によって消費を調整する current income consumers であり、彼らは一時的な変更か継続的な変更かを区別せず、アナウンスメントのタイミングでは反応しないが実施のタイミングで反応する。二つ目は、一時的な変更と継続的な変更を区別し、ショックの継続性に依存して反応を調整する、permanent income consumers である⁽¹¹⁾。彼らはアナウンスメント時点でのみ反応する。三つ目は、一時的な変更と継続的な変更を区別し、アナウンスメント時ではなく実施時に反応する、near-rational consumers と呼ばれるものである⁽¹²⁾。最後のタイプは、すべての税の変更に対応しない、Ricardian consumers と分類されている⁽¹³⁾。

表 4 は、本稿が分類した act が、Watanabe et al. (2001) の分類したタイプとどのように対応するか示している。Watanabe et al. (2001) の分類に従うと、本稿で使用するデータでは permanent income consumers の割合は 33% となる。また、Ricardian consumers は 43% となる。Watanabe et al. (2001) は複数の税の変更を記録している時系列データを用いているので、一時的な税の変更と継続的な税の変更を消費者が識別したかどうかの分析が可能になっている。

表 4 本分析の act と先行研究の対応関係

本稿	所得効果	代替効果	割合	Watanabe et al. (2001)
act1	○	×	18%	permanent income consumers
act2	○	×	19%	near-rational または current income consumers
act3	○	○	14%	permanent income consumers
act4	×(○)	×	1%	permanent income consumers
act5	×	○	5%	分類不能
act7	×	×	43%	Ricardian consumers

(10) 代表的個人を仮定した恒常所得仮説をベンチマークとする理論モデルを示し、マクロデータを用いて 1980 年代以降の日本の消費変動を分析しているものに、祝迫・岡田 (2009) がある。

(11) permanent income consumers と near-rational consumers のタイプの消費者が税の変更に対応する理由として、彼らは 2 つの説明を挙げている。一つ目は、この 2 つのタイプの消費者が政府の異時点間の予算制約を認識できていないから、というものである。もう一つは、このタイプの消費者は政府の異時点間の予算制約は認識しているが、政府は将来の支出減で減税分を相殺させると信じているからであり、Watanabe et al. (2001) では後者の解釈を採用している。

(12) near-rational consumers のタイプがアナウンス時に行動しない理由について、アナウンス時に消費を調整して得る効用よりも、情報を得るコストの方が大きいため、としている。

(13) 注(11)のように解釈するのであれば、permanent income consumers, near-rational consumers, Ricardian consumers は forward looking consumers である、と指摘している。ただし、Ricardian consumers は将来の増税で現在の減税を相殺させると考えている点で、他の 2 つと違うことも述べている。

るが、本稿はクロスセクションデータを使用しており、また税の変更が消費税のみであるので、near-rational consumers か current income consumers かの判断は難しい。しかし、act2 がそのどちらであるかは識別できないが、アナウンスメント時には反応せずに実施時に反応していることはわかる。よって、near-rational consumers または current income consumers である割合は19%である。Watanabe et al. (2001) の推計によれば、current income consumers が24%であること、permanent income consumers や Ricardian consumers が0%である可能性が棄却できないことを示唆している。本稿で使用するデータと比較すると、かなりの乖離が生じている。これは Watanabe et al. (2001) が集計データを用いていること、分析のなかで4つのタイプの消費者は所得と無相関と仮定していることが原因の一つとして考えられる。本稿ではこれ以上扱わないが、集計データによる分析と個票データによる分析の乖離をどう埋めるかも今後の課題の一つであろう。

本節では消費税率に関する分析を行った先行研究を概観してきた。しかし、これらの先行研究では集計データを用いて分析しており、どのような個人が駆け込み消費を行い、どのような個人が消費税率上昇のアナウンスメント時から買い控え行動をとるのか、といった分析はなされていない⁽¹⁴⁾。次節では、個票データを用いて、消費税率の上昇に際して、どのような個人がどのような行動をとるのかを分析する。

4. 異質性の検証

本節では、それぞれの消費行動ごとの属性について詳しい分析を行う。表5の2列目は、全サンプルの平均値と標準偏差を示している。3～8列目は、各 act の平均値が全サンプルの平均値からどれくらい離れているかを表している。そこで、各 act の平均値が全サンプルの平均値と統計的に有意な差があるか、*t* 検定を行った。

まずは、使用する変数について説明する。変数名欄の女性ダミー、既婚者ダミー、子持ちダミーはそれぞれに該当する場合を1としたダミー変数である。子持ちダミーに関しては就学前および就学中の児童が同居している場合に該当しているとみなす。年齢および同居家族人数に関しては該当する数字が選択されている。個人所得、世帯所得、配偶者所得については9段階に分類され、数字が小さいほど所得が低い⁽¹⁵⁾。配偶者が存在しない場合の配偶者所得はゼロとして表示され

(14) マーケティング会社によって、ミクロレベルのデータが収集されているが、それらの主眼は主な個人属性(性別・年齢・性別・収入)に、何を購入したかに置かれている。また、インテージ(2014)のレポートでは、消費税引き上げの影響に関して考察を行っているが、調査期間・対象の財が非常に限定されている。調査期間が消費税率引き上げの直前ということもあり、駆け込み消費の影響なのか、それとも小売店側が消費税率引き上げ前であることを強調したセールを行った結果なのか判断としない。セールの対象とした異時点間の代替効果に着目した論文に、Hendel and Nevo (2004, 2006) などが挙げられる。

(15) 所得階級は1～9で示され、それぞれ順に200万未満、200万～400万未満、400万～600万未満、600万～800万未満、800万～1,000万未満、1,000万～1,200万未満、1,200万～1,500万未満、1,500万～2,000万未満、2,000万以上である。

表5 act1～7の属性の検定

変 数	全体平均	全体平均との差					
		act1	act2	act3	act4	act5	act7
女性ダミー	0.438 (0.496)	-0.021 (0.023)	0.047** (0.023)	0.190*** (0.026)	0.062 (0.115)	0.080* (0.047)	-0.087*** (0.015)
年 齢	47.588 (13.825)	2.477*** (0.642)	0.704 (0.654)	-4.509*** (0.697)	2.762 (3.275)	-5.202*** (1.248)	0.758* (0.425)
同居家族人数	2.806 (1.249)	-0.013 (0.058)	0.021 (0.059)	0.082 (0.069)	0.294 (0.355)	0.028 (0.122)	-0.070* (0.038)
既婚者ダミー	0.651 (0.477)	0.022 (0.022)	0.015 (0.022)	-0.002 (0.026)	0.049 (0.105)	-0.020 (0.045)	-0.006 (0.015)
子持ちダミー	0.243 (0.429)	-0.023 (0.020)	-0.005 (0.020)	0.081*** (0.025)	-0.093 (0.082)	0.002 (0.040)	-0.012 (0.013)
個 人 所 得	2.312 (1.520)	-0.142** (0.067)	-0.161** (0.068)	-0.293*** (0.076)	-0.612** (0.219)	0.159 (0.163)	0.236*** (0.054)
世 帯 所 得	3.714 (1.747)	-0.299*** (0.099)	-0.220** (0.089)	0.026 (0.103)	0.220 (0.441)	0.323 (0.207)	0.188*** (0.065)
配偶者所得	2.217 (1.490)	-0.082 (0.096)	-0.129 (0.082)	0.427*** (0.099)	0.237 (0.474)	0.249 (0.209)	-0.083 (0.064)
教 育 年 数	14.790 (1.899)	-0.201** (0.094)	-0.129 (0.088)	0.103 (0.097)	-0.790* (0.410)	0.122 (0.178)	0.112* (0.060)
幸 福 度	3.472 (1.069)	-0.315*** (0.058)	-0.010 (0.050)	0.038 (0.059)	-0.172 (0.282)	0.253*** (0.094)	0.116*** (0.030)
経済的満足度	2.716 (1.186)	-0.457*** (0.056)	-0.207*** (0.053)	-0.097 (0.064)	-0.366 (0.274)	0.354*** (0.111)	0.294*** (0.035)
右 翼 度	5.832 (1.870)	-0.338*** (0.108)	-0.030 (0.099)	-0.361*** (0.115)	-0.519 (0.546)	0.509** (0.201)	0.192*** (0.066)
内 閣 支 持	3.034 (1.280)	-0.438*** (0.064)	-0.115* (0.059)	-0.076 (0.068)	0.116 (0.274)	0.264** (0.112)	0.222*** (0.039)

1) 全体の列の()内は標準偏差, act1～act7の列の()内は標準誤差をそれぞれ示す。

2) * は10%有意, ** は5%有意, *** は1%有意をそれぞれ示す。

3) act1～act7のそれぞれの変数の上段は、平均からの差の値となっている。

4) それぞれの設問に関して「わからない」「答えたくない」を選択した者が存在するため、変数ごとにサンプルサイズは若干異なる。

る。幸福度、経済満足度は5段階で判断され、数字が大きいほど水準が高い。右翼度に関しては10段階に分かれ、1～5については政治的立場が「左」であり6～10は「右」であるとする。内閣支持については5段階で、数字が大きいほど支持する傾向が強い。

まず、各actの基本的な属性からみていく。女性の比率はact2とact3で多くなっている。年齢はact1が平均より2.5歳程度高く、反対にact3で4.5歳、act5で5.2歳低い。同居人数はact間で明確な差がみられなかった。家族構成に関しては、配偶者の有無に有意な差を見出すことはできなかったが、就学中または未就学の子どもを持つ割合はact3が多いことが分かった。個人所得はact1, 2, 3, 4において平均より低く、act7は平均より多いという結果を得た。一方、配偶者所得はact3で多い。これはact3の回答者が女性であることを反映していると思われる。世

表 6 各 act の特性

act1	年齢が高い，個人所得・世帯所得ともに低い，学歴が低い，幸福度・経済満足度ともに低い，左翼傾向，現在の内閣不支持
act2	女性が多い，個人所得・世帯所得ともに低い，経済満足度が低い
act3	女性が多い，年齢が低い，子ども有，個人所得は低いが配偶者所得は多い，左翼傾向
act4	個人所得が低い，サンプルサイズが小さい
act5	年齢が低い，幸福度・経済満足度ともに高い，政治的には右翼傾向，現在の内閣を支持
act7	男性が多い，個人所得・世帯所得ともに高い，幸福度が高い，経済満足度も高い，政治的には右翼傾向，現在の内閣を支持

帯所得をみると，act1, 2 が平均よりも有意に低く，act7 は高くなっている。教育年数は act1 で低く，このことは act1 の平均的な所得が他の act よりも低いことに影響を及ぼしていると考えられる。act5, 7 は平均より幸福度は高い傾向がある一方，act1 は低い。経済的満足度は世帯所得を反映しているのか，act1, 2 で低く，act5, 7 で高い。act1, 2 は左翼傾向があり，act5, 7 は右翼傾向を示す者が多いという結果も得られた。同様の傾向も内閣支持率に表れている。act4 はサンプルサイズが小さく，分散が大きいことから，平均と有意な差を持つ特徴が見出しにくいと考えられる。これらの特徴をまとめると，表 6 になる。

act1 は消費税率上昇のアナウンス時から消費を減らし，税率変更後も消費を減らすと答えた者であった。つまり，所得効果が異時点間の代替効果を上回り，消費量を確実に減らしている集団である。これらの集団の特徴は，年齢が高く，学歴が低い。学歴が低いことが影響して，所得も低い集団となっている。このことが，経済的満足度の低さに表れていると考えられる。消費税率引き上げに対して反対であるため，現在の内閣を支持しない集団にもなっている。これは permanent income consumers と分類されたタイプである。

act2 はアナウンスメント時では行動を変えず，税率変更後に消費量を減少させるタイプであったが，これらの集団は act1 と共通して消費量は必ず減らす。act1 との共通点としては，個人所得・世帯所得ともに平均より低くなっていることが挙げられる。所得の低さから経済的満足度は低い。回答者の比率としては女性が多い。このタイプは先行研究で near-rational consumers または current income consumers と定義されていたものである。

act3 は年齢が低く，就学前または就学中の子どもをもつ，女性が回答者に多いことが分かった。子どもがいる主婦が回答者に多いと考えられる。それを反映してか，個人所得は低い配偶者所得は多くなっている。act3 は異時点間の代替効果が所得効果を上回り，駆け込み消費を行うタイプであった。駆け込み消費を行う集団には子どもがいる家庭であることが推察される。

act4 は act1, act3 と同様に permanent income consumers と定義された消費者タイプであ

る。しかし、act4に分類された者は非常に少なく⁽¹⁶⁾、平均値の差の検定を行っても有意な差がみられなかった。この集団のサンプルサイズを大きくすることで、他の行動類型の者たちと明確な差が存在するのかを検定することができると考える。

act5は年齢が低い割には経済満足度や幸福度が高い。現内閣も支持する傾向にある。act5はアナウンスメント時に行動を変え、税制変更時には行動を変えていない。この点ではact4と同じ permanent income consumers と考えられるが、act5はアナウンスメント時においてact4とは対照的な行動パターンをとっている。アナウンスメント時に消費量を増加させているので、act3に近い行動パターンとも考えられるが、税制変更以降も彼らは消費量を増やしたままであると回答している⁽¹⁷⁾。

act7はact5に近い性質を持っており、幸福度や経済満足度が高く、現在の内閣を支持している。このactは男性回答者が多いことから、個人所得が多い傾向を示していると考えられる。さらに、家計全体の所得も高いことから、裕福な集団が多いと推察できる。act7はアナウンスメント時も税制変更時も消費支出を変えない。こういった行動パターンは、先行研究では Ricardian consumers と定義されていた。

act1のように消費税に対してネガティブに反応するグループの幸福度や経済的満足度が低く、逆にact7のように消費税に反応しないグループの幸福度や経済的満足度が高いことは注目値する。つまり、現状に対する肯定感が消費税引き上げに対する反応パターンを規定している可能性がある。現政権に対する支持度の違いも現状肯定感の違いを反映していると考えてよいだろう。

5. まとめと今後の課題

本稿の分析によって判明した重要な知見は以下のようにまとめられる。

- ① 消費税増税に対して反応しない者の割合は43%と最も高い。残りのほとんどは長期で消費を減少させるが、短期での反応は減少、不変、増加に三分される。これらのうち駆け込み消費タイプは14% (act3のみ) ないし19% (act3+act5) であった。
- ② 消費者を4タイプに分類した Watanabe et al. (2001) と比較すると、各タイプに相当する割合は本研究の値とかなり異なる。分類の考え方の違いや手法の違いによる可能性もあるが、その割合が時期によって変化している可能性もある。

(16) act4の者が、消費税率引き上げのアナウンスメント以前に比べて消費量を「不変」としたのであれば、独立した枠組みで考える必要がある。一方、アンケート回答時は消費量をすでに減らしており、「消費税率上昇後はアンケート回答時と比べて不変」という意味で回答したのであれば、act1に属すると考えることもできる。

(17) act5に該当した者たちは、「不変」という選択肢の意味を「増やしたまま不変」ではなく、「アナウンスメントが行われる前と比較して不変」ととらえている可能性も存在する。しかし、act5は年齢層が若い所得は高い傾向にあり、消費税率引き上げよりも家計の所得が増加すると考えて、消費量を増やしたまま変更しないと考えているのかもしれない。

- ③ 消費税引き上げに対する消費行動タイプにより主要属性は大きく異なる。特に以下の2点は強調してよいだろう。すなわち、駆け込み消費タイプ (act3) で女性が多いのに対して、不変タイプ (act7) では男性が多い。ネガティブな反応を示すタイプ (act1, act2) では低所得層が目立つのに対して、不変タイプ (act7) には高所得層が多い。
- ④ 現状肯定感と消費タイプの間には密接な関連がある。とりわけ、減少タイプ (act1) で幸福度、経済的満足度、内閣支持が有意に平均より低く、不変タイプ (act7) ではいずれも平均より高いことは注目に値する。

このように現状肯定の違いによって消費行動パターンに差が生じているとすれば、それぞれの act で適正と考える消費税率が異なっていることは容易に想像できる。表7は、アンケートデータにより作成した、2014年4月(8%引き上げ時点)、2015年10月(10%引き上げ予定時点)、10年後のそれぞれの時点について個人が適正であると判断する税率の平均値について検討したものである。

全体を概観すると、act1はすべての時点で他の act よりも低い税率を適正と考えている。act2も同様であるが、平均からの乖離幅は小さい。これら act1, 2に共通していることは必ず消費量を減らすという点である。また、駆け込み消費を行なう act3は平均と遜色がない。また、act5, 7のように経済的に満足しているグループでは平均よりも高い税率が適正だと考えている。

次に時点別に検討しよう。2014年4月時点で注目すると、全体平均は6.6%であり、実際の税率8%よりはかなり低い。最も高い act7でも7.2%であり、8%には達しない。2015年10月に関しては、どの act も2014年4月よりは高い消費税率が適正と考えているが、act間の相対的な差異は2014年4月と同様である。また、政府は税率を10%に引き上げるとしているが、act5, 7でもようやく8%台である。10年後ではact5で有意性は消えているが、これはact1以外の平均が9%以上となり、平均との差が小さくなったことが原因である。act1については10年後でも約7.6%が平均であり、2014年4月時点の税率8%よりもまだ低い。この時点では、act7のみ唯一10%以上という結果になっている。長期的にはさらに増税せざるを得ないと考えているが、許容できる税率の平均は政府が想定しているものよりも相当低い。

表8は適正と考える税率を属性別に示したものである。年齢別では、すべての時点について

表7 適正と考える消費税率

変 数	全体平均	全体平均との差					
		act1	act2	act3	act4	act5	act7
適正税率 (2014年4月)	6.622 (2.526)	-1.174*** (0.142)	-0.203** (0.100)	-0.175 (0.140)	1.167 (0.804)	0.453** (0.203)	0.581*** (0.077)
適正税率 (2015年10月)	7.578 (3.029)	-1.441*** (0.165)	-0.314*** (0.121)	-0.156 (0.168)	0.790 (0.814)	0.564** (0.221)	0.738*** (0.096)
適正税率 (10年後)	9.725 (4.784)	-2.131*** (0.243)	-0.431** (0.208)	-0.529* (0.277)	0.064 (0.850)	0.255 (0.384)	1.310*** (0.163)

※上記表に関する注釈については、表5に準ずる。

表8 属性別の適正税率

a. 年齢

	20代	30代	40代	50代	60代
2014年4月	6.57%	6.50%	6.49%	6.65%	6.79%
2015年10月	7.45%	7.30%	7.41%	7.75%	7.81%
10年後	8.83%	9.23%	9.31%	9.85%	10.62%

b. 性別

	男性	女性
2014年4月	6.75%	6.45%
2015年10月	7.79%	7.30%
10年後	10.36%	8.86%

c. 世帯年収

	200万未満	200-400万	400-600万	600-800万	800-1,000万	1,000-1,200万	1,200-1,500万	1,500-2,000万	2,000万以上
2014年4月	5.63%	6.33%	6.76%	6.74%	6.96%	6.74%	6.96%	7.10%	7.09%
2015年10月	6.37%	7.19%	7.85%	7.68%	8.00%	7.61%	8.27%	8.14%	8.50%
10年後	7.89%	9.01%	10.03%	9.80%	10.38%	9.99%	10.65%	10.48%	12.29%

60代の平均値が最も高い。これは裕福な個人が多いためか、消費行動可能なライフサイクルが限られていることから生じた結果であるとも考えられる。これとは逆に、20代では、直近の増税に関しては比較的寛容であるが、10年後については最も低い税率を示している。増税後に最も長く消費行動を行う世代ゆえの判断であると言える。性別に関しては、女性より男性のほうが高い税率を認めており、10年後においてはその差が顕著である。世帯年収については、いくつかの箇所逆転現象はみられるものの、概ね年収が高くなるほど適正であると判断する税率が高くなる傾向を確認できる。適正と考える税率の傾向は概ね幸福度や経済的満足度の状態と関連していると考えてよいだろう。すなわち、現状に満足しているほど適正と考える税率は高くなる。適正と考える税率が高ければ、当然消費税引き上げに対する反応は鈍くなり、消費行動が不変となるタイプが増えることが予想できる。総じて、アンケート調査対象者の現状肯定感、適正税率、消費行動は整合的に構成されており、人々の意識、政策選好、経済行動は密接に関連していることが推察できる。

本稿で得られた結果はいずれも直感と大きく異なるものではないが、いくつかの点で頑健性を検証する必要がある、また追加的な分析を必要とする。主な課題は以下のとおりである。

- 本調査は2014年3月時点であり、4月以降の現実の行動変化を追跡する必要がある。この点は、継続調査において明らかにしていきたい。
- 消費タイプの構成比が先行研究の結果と大きく異なる可能性がある。使用データの違いによるのか、タイプ分類の定義の違いによるのか、分析手法の違いによるのか、という点について詳細な検討が必要である。
- 消費税以外の政策選好と消費行動の関係性についても検証が待たれる。この点については稿を改めて議論したい⁽¹⁸⁾。

(18) 暫定的な結果については、畑農・竹下・野地(2014)を参照されたい。

先行研究・参考文献

- 祝迫得夫・岡田恵子 (2009) 「日本経済における消費と貯蓄 — 1980 年代以降の概観」 深尾京司編『マクロ経済と産業構造』, pp. 33-58, 慶應義塾大学出版会.
- 小林航 (2014) 「駆け込み消費と異時点間の消費選択」『CUC view & vision』37 号, pp. 18-23.
- 石田浩・佐藤香・佐藤博樹・豊田義博・萩原牧子・萩原雅之・本多則恵・前田幸男・三輪哲 (2009) 「信頼できるインターネット調査法の確立に向けて」SSJ Data Archive Research Paper Series, No. 42.
- 畑農鋭矢・竹下諒・野地もも (2014) 「政策選好に関する個票データ分析」日本財政学会第 71 回大会 (中京大学) 報告論文.
- 本間正明・橋本恭之・前川聡子 (2000) 「消費税と消費行動」『税研』93 号, pp. 53-59.
- Cashin, D. and Unayama T. (2011) "The Intertemporal Substitution and Income Effects of a VAT Rate Increase: Evidence from Japan," RIETI Discussion Paper Series 11-E-045.
- Hendel, I. and Nevo, A. (2004) "Intertemporal Substitution and Storable Products," *Journal of the European Economic Association*, Vol. 2 (2_3), pp. 536-547.
- Hendel, I. and Nevo, A. (2006) "Sales and consumer inventory," *RAND Journal of Economics*, Vol. 37, No. 3, pp. 543-561.
- Watanabe K., Watanabe T. and Watanabe T. (2001) "Tax policy and consumer spending: evidence from Japanese fiscal experiments," *Journal of International Economics*, Vol. 53, pp. 261-281.

参考資料

- 株式会社インテージ (2014) 「消費税増税影響分析レポート」.
- 第一生命研究所 (2014) 「低所得層で伸び悩む消費支出」『Economic Trends』, 9 月 11 日.
- 大和総研 (2014) 「消費税率引き上げ後の個人消費の動向と今後の展望」『経済分析レポート』, 10 月 10 日.
- みずほ総合研究所 (2014) 「世界経済は先進国を中心に緩やかに回復」『みずほリサーチ』, 10 月号, pp. 3-6.

データ出典

- 統計局 HP <http://www.stat.go.jp/> (最終閲覧日: 2014 年 10 月 20 日)
- 内閣府 HP <http://www.cao.go.jp/> (最終閲覧日: 2014 年 10 月 20 日)